

## La transformación digital de las dimensiones sensorial, emocional y comunicativa de la experiencia en ferias de turismo. Caso FIT Argentina

### The digital transformation of the sensory, emotional, and communicative dimensions of the experience at tourism fairs. Case FIT Argentina

Pilar Sustersic | Marina Zanfardini

\*El presente artículo cuenta con financiamiento de la Universidad Nacional del Comahue, en el marco del PIN 04/T058 “El consumo de marcas en el entorno digital”.

#### RESUMEN

En este estudio, se investiga la transformación digital de las dimensiones sensoriales, emocionales y comunicativas en la promoción turística en ferias, centrándose en la Feria Internacional de Turismo (FIT) de Argentina en 2022. La metodología utilizada se basa en la observación participante y una ficha de observación estructurada para analizar los *stands* de la feria. Se analizan tres dimensiones clave: sensorial (que incluye aspectos visuales, olfativos, auditivos y táctiles), emocional (evaluando las emociones experimentadas por los visitantes) y comunicativa (referente a los mensajes y la comunicación transmitida por los expositores). Los resultados destacan la prevalencia de recursos visuales y táctiles en los *stands*, seguidos de recursos sonoros, sabores y olores, que se combinan para proporcionar experiencias integrales. En términos de emociones, predominan las positivas como interés, alegría, sorpresa, alivio y satisfacción. La comunicación se enfoca en promover experiencias placenteras y utiliza un lenguaje emocional. Se subraya la importancia de las ferias turísticas, las relaciones públicas y la experiencia del consumidor, así como el papel fundamental de los recursos sensoriales y emocionales en las experiencias turísticas.

*Palabras Clave:* ferias turísticas, experiencia, tecnología, dimensión sensorial, dimensión emocional, dimensión comunicativa

#### ABSTRACT

In this study, we investigate the digital transformation of sensory, emotional, and communicative dimensions in the promotion of tourism at trade fairs, with a focus on the International Tourism Fair (FIT) in Argentina in 2022. The methodology is based on participant observation and a structured observation form to analyze the fair's stands. Three key dimensions are

Pilar Sustersic

[pilarsustersic@gmail.com](mailto:pilarsustersic@gmail.com)

[orcid.org/0000-0002-5847-4028](https://orcid.org/0000-0002-5847-4028)

Universidad Nacional del Comahue

(UNCOMA)

ARGENTINA

Marina Zanfardini

[marina.zanfardini@fatu-uncoma.com.ar](mailto:marina.zanfardini@fatu-uncoma.com.ar)

[orcid.org/0000-0002-8428-8325](https://orcid.org/0000-0002-8428-8325)

Universidad Nacional del Comahue

Instituto Patagónico de estudios en humanidades y Ciencias Sociales (IPEHCS)

CONICET-UNCOMA

ARGENTINA

#### COMO CITAR ESTE ARTÍCULO

Sustersic, P., Zanfardini, M. (2023).

La transformación digital de las dimensiones sensorial, emocional y comunicativa de la experiencia en ferias de turismo. Caso FIT Argentina. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas*, 31(2), 35-55 <https://doi.org/10.30972/rfce.3127142>



<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Revista de la Facultad de Ciencias Económicas  
ISSN 1668-6357 (formato impreso) ISSN  
1668-6365 (formato digital) por Facultad de  
Ciencias Económicas Universidad Nacional  
del Nordeste (UNNE) Argentina se distribuye  
bajo una Licencia Creative Commons  
Atribución – No Comercial – Sin Obra  
Derivada 4.0 Internacional.

analyzed: sensory (including visual, olfactory, auditory, and tactile aspects), emotional (evaluating the emotions experienced by visitors), and communicative (pertaining to the messages and communication conveyed by exhibitors). The results highlight the prevalence of visual and tactile resources in the stands, followed by auditory, taste, and odor resources, which are combined to provide comprehensive experiences. In terms of emotions, positive ones such as interest, joy, surprise, relief, and satisfaction predominate. Communication focuses on promoting pleasurable experiences and uses emotional language. The importance of tourism fairs, public relations, and the consumer experience is underscored, as well as the fundamental role of sensory and emotional resources in tourism experiences.

*Keywords: tourism fairs, experience, technology, sensorial dimension, emotional dimension, communicative dimension*

---

## 1. INTRODUCCIÓN

Las ferias turísticas juegan un papel fundamental en el marketing de los Destinos Turísticos (desde aquí DT) en tanto herramienta del *mix* comunicacional y de la estrategia de relaciones públicas.

Considerando que en los DT los flujos de información entre sus actores constituyen un rasgo esencial y que el crecimiento de las tecnologías de la información ha impactado notablemente en sus dinámicas (Zanfardini, 2022), resulta relevante el análisis del impacto de la digitalización en las acciones de promoción.

La transformación digital parece también tener un rol protagónico en las ferias de turismo. Algunas se han visto afectadas al punto de llevarlas a su completa digitalización como la Feria de Turismo Regional (FETUR) Argentina o la Virtual *Tourism and Travel Fair*. En otras se aplican elementos de la tecnología digital como recurso para la presentación de los destinos en las ferias tradicionales, con la intención de generar experiencias significativas en los asistentes, como es el caso de la FIT.

En esta investigación se estudia la transformación digital de las dimensiones sensoriales, emocionales y comunicativas de la experiencia de promoción turística. La misma tiene por objetivo analizar la transformación digital de las dimensiones sensorial, emocional y comunicativa de la experiencia de promoción turística ofrecida por los destinos en ferias a partir del estudio del caso FIT (Feria Internacional de Turismo) de Argentina en el año 2022.

El trabajo que se presenta resulta original debido a que confluyen diversas teorías que permitieron a las autoras proponer un dimensionamiento de la experiencia de promoción turística en feria y su aplicación en el caso. Por otra parte, y aun cuando la FIT es la principal feria de turismo de América Latina, no se han encontrado estudios previos que hayan profundizado en el análisis de la experiencia promocional que ofrece a sus asistentes.

El artículo presenta en primer lugar el marco teórico y la revisión bibliográfica, posteriormente se detalla la metodología, se presentan los resultados, finalizando con las conclusiones.

## 2. MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS: EL ROL DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

Entendidos como territorios turísticos, los DT son el resultado de una dinámica social cuyo núcleo es la valorización de la diferenciación de lugares (Bertoncello, 2002). Según Nácher Escriche y Garbí (1993) la noción de territorio turístico refiere a las interrelaciones humanas, intencionales y no intencionales, de carácter material o moral, que se establecen a propósito de las visitas turísticas a un determinado lugar. En tal sentido, los DT son unidades históricas dinámicas, con identidades específicas, cuya noción de qué son y qué representan en un momento dado está condicionada por la presencia de discursos dominantes y alternativos.

Desde el marketing con enfoque en lo cultural, se propone que los DT tienen que ver con actores y actividades del mercado turístico. Participan en mercados globalizados y multiculturales donde diversos actores producen, mantienen, negocian y transforman significados a la vez que van creando la cultura del destino (García-Rosell et al., 2007). Los lugares, por tanto, reciben su significado sólo a través de los procesos concretos de producción y consumo que conecta a la gente con el mundo a través de la contextualización de sus experiencias (Saraniemi y Kyllanen, 2010).

El marketing de DT es el proceso de comunicarse con los visitantes potenciales para influir en su preferencia, su intención de viajar y, en última instancia, su elección final de destino y de producto (Pike, 2020). Las entidades responsables de la coordinación del marketing turístico de un área geográfica son las Organizaciones de Marketing de Destino (OMDs). Estas suelen ser un conjunto de organizaciones e intereses trabajando hacia un objetivo en común (UNWTO, 2007), que actúan con gestoras de redes de trabajo (Volgger y Pechlaner, 2014), liderando y planificando los DT bajo una perspectiva estratégica. Las OMDs coordinan los esfuerzos de múltiples *stakeholders* para alcanzar la visión y los objetivos de turismo del destino (Morrison, 2019).

Aplicar marketing a nivel de los DT tiene particularidades que lo diferencian del marketing empresarial. Uno de los desafíos es el escaso control sobre la mezcla de marketing. Las OMDs sólo pueden influir parcialmente en la oferta de productos del destino y no tienen incidencia directa en el precio ni en la distribución/comercialización, cuestiones que dependen mayormente de las empresas turísticas. Sin embargo, las OMDs tienen mayor protagonismo y control en la promoción y comunicación de la marca. En tal sentido, el principal objetivo comunicacional de las OMDs es crear diferenciación en relación con otros DT similares y aplicar *branding* para DT (George, 2021).

Para la promoción de los DT las OMDs se basan en el *mix* de comunicación que comprende un conjunto de elementos utilizados para conseguir relacionarse con su público objetivo de la manera más efectiva posible y de acuerdo con los objetivos empresariales (Escobar y González, 2011).

Entre sus componentes, las relaciones públicas se conforman en un elemento clave facilitando la planificación, ejecución y evaluación de la comunicación global de una organización con sus públicos externos e internos. Lo que diferencia a las relaciones públicas de otros componentes del *mix* comunicacional es su esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y el entendimiento mutuo entre una organización y sus públicos (Grunig y Grunig, 2013) con mensajes comunicacionales enfocados en el público en general más que en segmentos específicos (George, 2021).

Para las relaciones públicas los compradores son considerados como individuos sociales en su máxima amplitud y, por tanto, el rol de las empresas no acaba en los productos y servicios turísticos, sino que debe ir mucho más allá. Es necesario que cumpla el objetivo comercial de predisponer a los *stakeholders* de forma positiva hacia la empresa a través de la generación de credibilidad, de confianza y de reputación (De la Ballina Ballina, 2017). En este marco, las ferias de turismo en tanto una de las técnicas de las relaciones públicas, se vuelven un eslabón clave de la estrategia de interacción con proveedores y clientes.

### 3. FERIAS DE TURISMO Y DIGITALIZACIÓN

Podemos definir las ferias de turismo como eventos en los que diferentes proveedores de servicios turísticos y representantes de destinos se reúnen en una locación específica ya sea de forma presencial o virtual (Sola et al., 1993) con el objetivo primordial de presentar el producto tanto al sector empresarial como al público en general, y reforzar la imagen de la empresa, la marca o el destino (George, 2021). La Figura N°1 presenta una descripción sintética de las principales ferias de turismo en el mundo.

Se trata de eventos periódicos, que se desarrollan para realizar acuerdos comerciales y contactos con proveedores, distribuidores y socios comerciales (Escobar y González 2011). Esta función de las ferias las ubica como parte de las estrategias de MICE (*meetings, incentive, conference & exhibitions*) de un DT, ya que se centran en el turismo de negocios y concretamente, en el de carácter asociativo (Souto et al., 2017). Pero, además, las OMD participan de las ferias de turismo por razones de potenciación de ventas, imagen y promoción genérica (Sota et al., 1993). En esta segunda función se centrará esta investigación, es decir, en la de dar inicio a la “experiencia del viaje” del público en general.

En relación con su historia, este tipo de eventos surge como una forma de acercamiento entre países emisores y receptores de turismo a finales de los años setenta. En un primer momento las ferias se diferenciaban por mostrar elementos característicos de la cultura de la región como música, gastronomía y artesanías (Fayos et al., 1997).

Figura N°1. Principales ferias de turismo en el mundo

NOMBRE	PAÍS SEDE	CARACTERÍSTICAS	ALGUNOS NÚMEROS (2022)	EPOCA DEL AÑO
Feria Internacional de Turismo de América Latina (FIT)	Buenos Aires Argentina	Organizada por AVIABUE y FAEVYT. Destinada a profesionales y a público en general. Exponen destinos turísticos, empresas de servicios (hoteles, líneas aéreas, agencias de viajes, etc.).	Expositores: 1784 Superficie: 34.625 M2 Asistentes: 115.594 (81.243 público general y 34.351 profesionales)	Octubre
Feria Internacional de Turismo (FITUR)	Madrid España	Organizada por IFEMA MADRID. Destinada a profesionales de turismo y público en general. Feria líder de mercados receptivos y emisores de Iberoamérica. Exponen destinos turísticos, empresas de servicios (hoteles, líneas aéreas, agencias de viajes, etc.).	Expositores: 600 Superficie: 56.700 M2 Asistentes: 111.193 (30.000 público general y 81.193 profesionales)	Enero
Moscow International Travel & Tourism Exhibition (MITT)	Moscú, Rusia	Organizada por ITE, es una exposición de viajes, turismo y medicina alternativa de Rusia, y uno de los cinco eventos más importantes de la industria del mundo. Para profesionales y público en general.	Expositores: 541 Superficie: 10.000 M2 Asistentes: 9.197	Marzo
Internationale Tourismus-Börse (ITB)	Berlín, Alemania	Organizada por Messe Berlin GmbH. Destinada a profesionales y público en general. Punto de encuentro internacional del sector turismo (más de las tres cuartas partes de los expositores y un 30 % aproximadamente de los visitantes profesionales proceden del extranjero)	Expositores: 11742 Superficie: 56.700 M2 Asistentes: 163.295 (61399 público general y 101.896 profesionales) (2019)	Marzo
Les Salons Du Tourisme	Lille, Lyon, París, Francia	Organizada por Comexposium, aparte de las ofertas y conferencias que se imparten sobre turismo y viajes, trae las tendencias de viajes del futuro. Es por ello que es tan importante para países, regiones y touroperadores exhibir en esta feria. Dispone de un espacio para los blogueros de viajes (Le Coin de Blogueurs) y concurso de fotografías.	Expositores: 250 Superficie: 9.000M2 Asistentes: 70.500	Marzo

Fuente: Elaboración propia.

En los años 80 el crecimiento del sector provocó un cambio de orientación en la actividad ferial hacia eventos más sofisticados con orientación empresarial. Pero este no fue el único gran cambio que alteró a las ferias como eventos. Actualmente, la digitalización y la implementación de nuevas tecnologías dejan su sello tanto en las ferias tradicionales como en las más recientes.

Según la literatura, la digitalización, o transformación digital, se refiere a los efectos combinados de diversas innovaciones que generan nuevos actores, estructuras, prácticas, valores y creencias que cambian, amenazan, reemplazan o complementan las prácticas analógicas (Hinings et al., 2018).

En el turismo electrónico se puede presenciar la digitalización a través de TICs como *blogs*, sitios *web* y medios sociales, que fueron diseñados para acortar los tiempos de búsqueda, ampliar la oferta y los canales de venta valiéndose de imágenes, videos o textos. Esto facilita una mayor interacción y personalización del servicio al turista. Además, la variedad de destinos, opiniones y proveedores que se encuentran en el mundo digital del turismo, permiten al turista ampliar su búsqueda de información y alternativas para diseñar su viaje y, sobre todo, su experiencia. El turista es libre de buscar información entre una diversidad de opciones, y de comparar y ajustar la oferta a sus deseos y necesidades (Jara et al., 2021).

En este universo digital del turismo se encuentran las ferias de turismo digital que se enfocan en presentar destinos y servicios turísticos nacionales e internacionales mediante diversas plataformas como redes sociales, páginas *web*, video conferencias y artículos digitales con la

finalidad de promoción de destinos y, a diferencia de las ferias tradicionales de turismo, con la posibilidad de adquirir los servicios durante la feria.

Además, la digitalización ganó terreno en las ferias tradicionales en las que se incorporan pantallas, realidad virtual, animaciones y realidad aumentada con el objetivo de optimizar la promoción de destinos turísticos. Como ventaja, las empresas obtienen una presentación y una promoción más creativa y dinámica de sus servicios turísticos, a la vez que consigue atraer a un gran número de consumidores y distribuidores potenciales llamados por la curiosidad que suscitan este tipo de experiencias ([Castillo-Palacio y Castaño-Molina, 2015](#)).

#### 4. LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA EXPERIENCIA FERIAL

El viaje del consumo turístico (*tourist costumer journey*) surge de la teoría de la experiencia. Adaptado de Lemon y Verhoef (2016) por Gutauskas y [Zanfardini \(2022\)](#) el viaje de consumo turístico permite comprender y analizar el comportamiento de consumo de los/as turistas en todo el proceso del viaje; antes, durante y después del mismo. Pensar en el consumo turístico desde la mirada de la experiencia parece ser la manera más apropiada para su análisis, considerando que es un sector de servicios, donde la información es uno de los insumos y resulta esencial la opinión y participación del consumidor/a turista para generar instancias de cocreación.

Las ferias, en tanto evento de promoción al público en general, tiene un rol protagónico para dar inicio al viaje de consumo turístico y para ejercer ese rol se basa en diferentes elementos como es el entorno o espacio del servicio (*stand* de la feria), el personal en contacto, así como los estímulos o actividades de interacción que se propone a los asistentes.

El entorno o escenario del servicio - denominado *servicescape* por [Bitner \(1992\)](#) en la literatura de marketing de servicios - es clave para la experiencia de los turistas. [Tussyadiah \(2014\)](#) sostiene que el control efectivo de la forma en que los turistas interactúan con los elementos físicos, sociales y mediáticos de un destino turístico es una característica fundamental del diseño de experiencias. Este control puede ejercerse a través de diversas formas de mediación. [Gretzel y Jamal \(2009\)](#) sugieren que los “turistas creativos” emergentes viven experiencias distintivas que desdibujan los límites entre la vida cotidiana y la vida turística.

Estas vivencias desafían las tipologías convencionales de la experiencia turística y reavivan la necesidad de conceptualizar la tecnología no solo como una herramienta, sino como una poderosa fuerza mediadora que puede influir significativamente en las experiencias turísticas. En este sentido, la incorporación de realidad aumentada en las ferias de turismo y las ferias de turismo digitales moldean la experiencia turística en los desdibujados límites entre la vida cotidiana y la vida turística.

A raíz del COVID-19 numerosos autores han prestado atención en torno a la tecnología como potenciadora de las experiencias turísticas en ferias, tal como se detalla en la Figura N°2.

Figura N°2. Aportes de la literatura en torno a las experiencias turísticas digitales en ferias

AUTORES	OBJETIVO	METODOLOGÍA/ CONTEXTO	CONCLUSIONES
Jiménez Barreto y Campo Martínez (2016)	Conocer qué acciones experienciales se ofrecen al visitante en los stands de dos destinos turísticos competidores, Identificar qué impacto generan dichas experiencias en la intención que tiene el visitante de viajar a cada uno de los destinos. Y realizar una comparación de los indicadores experienciales empleados.	Paradigma cualitativo-cuantitativo /España	El marketing experiencial no es un área de gestión específica en la promoción de los destinos analizados, aunque las evidencias empíricas demuestran que existe una relación positiva y moderada entre la experiencia y la intención de visitar el destino.
Mohamad (2022).	Explorar el papel de las TIC durante situaciones de crisis, y cómo su integración en la industria de festivales y eventos turísticos mejorará las oportunidades y revoluciones empresariales.	Exploratorio /Malasya	Las TIC no sólo desempeñan un papel crucial en la promoción y el marketing de festivales y eventos, sino que también fortalecen la industria en tiempos de crisis.
Kakon, K. (2022)	analizar el desarrollo radical del turismo en Bangladesh, centrándose en la influencia de la adaptación tecnológica en la organización y promoción de ferias, festivales y eventos culturales.	Estudio de caso /Bangladesh	La adaptación tecnológica ha mejorado el acceso a turistas nacionales y extranjeros, pero aún hay margen para un uso más amplio de la tecnología.
Rahman et al. (2022a)	Explorar las innovaciones tecnológicas y los medios sociales como plataformas para eventos turísticos	Revisión teórica	El papel de las redes sociales en las preferencias de los clientes turísticos que afectan la publicidad, las ventas, la calidad del servicio, el transporte, la experiencia, el cambio de marca y la reputación de los proveedores turísticos, así como su gestión y función estratégica y operativa
Rahman et al (2022b)	Analizar la importancia de la integración de tecnología e innovación en el branding del destino, especialmente cuando se asiste a festivales y eventos turísticos.	Revisión teórica	Las TIC son una herramienta valiosa en la gestión y utilización del marketing de eventos. Ofrecen oportunidades incluyen como la facilidad en las comunicaciones, la productividad, la reducción de costos, la calidad del servicio, la accesibilidad y la creatividad.
BR (2022)	Analizar los aspectos teóricos de las TIC y su aplicación en eventos, festivales y ferias	Estudio de caso /India	Las tecnologías son usadas para mejorar la satisfacción de los participantes, así como la eficiencia de la gestión eventos físicos. Pero con la pandemia COVID-19, se ha producido un cambio drástico de la organización de eventos físicos a plataformas en línea.

Fuente: Elaboración propia.

## 5. DIMENSIONES DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA EN UNA FERIA

Los componentes de la oferta de los destinos turísticos son elementos que poseen dimensiones sensoriales múltiples y, por lo tanto, posibles de promover experiencias de consumo gratificantes o extraordinarias para los consumidores (Trindade et al., 2018). En este trabajo se propone, por tanto, que la construcción de experiencias de marcas turísticas está compuesta por tres dimensiones: la dimensión sensorial, la dimensión emocional y por la dimensión comunicativa.

### 5.1. Dimensión sensorial

Está determinada por la vivencia del usuario en relación a los recursos aplicados en el diseño la experiencia y aquellos elementos no planificados que generan una experiencia sensorial visual, sonora, táctil, olfativa o vinculada a los sabores.

En relación a los recursos sensoriales, el poder de los sentidos sobre las percepciones y emociones de los individuos para la presentación de los DT, ha sido objeto de estudio del marketing de destinos turísticos por la repercusión que tienen en el comportamiento de compra y consumo

(Gómez, 2012). En el caso de los recursos olfativos, no responde a un análisis racional del individuo (Bonadeo, 2005) y su percepción estimula respuestas sensoriales que influyen la experiencia del consumidor. Según Lawless (1997), el simple hecho de oler una fragancia puede revivir un recuerdo complejo y lleno de emociones. Esto denota la importancia que tiene la gestión de los aromas en la experiencia en ferias turísticas para producir asociaciones positivas.

Con respecto a los recursos sonoros, la música, puede producir emociones, sentimientos y experiencias en las personas y hacer que estas actúen de manera diferente en diversos ambientes dependiendo del tipo de música que esté sonando en un momento dado. Se la relaciona de forma directa a los estados de ánimo y la generación de recuerdos a largo plazo (Iturriagagoitia et al., 2011).

En cuanto a los recursos visuales estimulan el sentido de la vista teniendo la posibilidad de generar un gran impacto en la mente del consumidor facilitando la persuasión y generando gran capacidad de recordación. Es el sentido más estimulado en ferias turísticas. En él se combinan los factores emocionales y racionales que alteran la toma de decisiones de compra (Costa, 2010).

Por su parte el gusto, que está determinado por los sabores, es el sentido menos explorado desde el marketing sensorial. Es muy difícil vincular el sabor de los alimentos con la preferencia de los consumidores: lo que podría tener un gran gusto para uno, el otro podría no disfrutarlo en absoluto. El gusto está estrechamente relacionado con el sentido del olfato, pero se ve significativamente afectado por otros sentidos y estímulos sensoriales (Rybanská y Nagyová, 2017).

En cuanto a las experiencias táctiles, están dadas por el sentido del tacto que recibe información relacionada con la textura, la dureza, la temperatura y el peso de los objetos. Según Spence y Gallace (2011), los atributos táctiles de un producto percibido pueden “atraer” (o sesgar) las estimaciones de una persona sobre la calidad y el placer del producto. En turismo las experiencias táctiles son más difíciles de lograr, por su carácter de servicio. Sin embargo, las ferias son un espacio que potencia la “tangibilización de servicios” a través de demostraciones o de realidad virtual o aumentada.

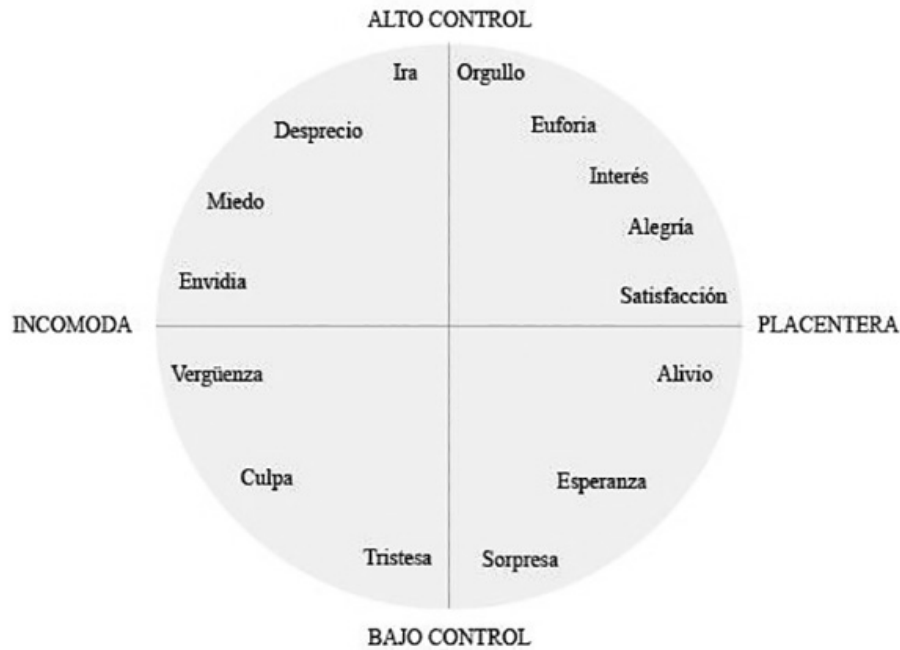
## 5.2. Dimensión emocional

Con respecto a la dimensión emocional, estas son parte integral de las interacciones con otras personas y objetos. Por ello, la evaluación de las reacciones emocionales es importante cuando se trata de entender cómo mejorar dichas interacciones, por ejemplo, al diseñar experiencias positivas para los consumidores.

El componente central de las emociones, el “componente de los sentimientos”, es intrínsecamente subjetivo y sólo puede evaluarse con medidas de autoinforme, como la Rueda de Emociones de Ginebra (GEW, por *Ginebra Emotion Wheel*) (Sacharin et al., 2012). Como se observa en la Figura N°3, la rueda de emociones de GEW propone 16 emociones, sus grados de control (alto, bajo) y la connotación placentera o no placentera de las mismas.



Figura N°3. Rueda de las Emociones de Ginebra



Fuente: Traducción propia, adaptado de Sacharin et al. (2012).

Las emociones analizadas son: orgullo, euforia, alegría, satisfacción, alivio, esperanza, interés, sorpresa, tristeza, miedo, vergüenza, culpa, envidia, asco, desprecio e ira. La rueda de emociones ha sido utilizada como marco teórico de varios estudios en turismo, como en el estudio de [Trindade et al. \(2018\)](#).

### 5.3 Dimensión comunicativa

Con respecto a la dimensión comunicativa, se entiende comunicación como la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor ([Real Academia Española, 2023](#)) y considerando que el lenguaje es la herramienta que posibilita al hombre transmitir o expresar sus ideas, pensamientos, sentimientos materializándose a través de signos verbales produciendo la comunicación ([Gómez, 2016](#)). Se define como objetivo de comunicación en marketing captar la atención de los clientes rápida y efectivamente para lograr perdurar en su memoria, lograr ventas y transformar a los consumidores en clientes fidelizados ([Benko, 2000](#)).

En primer lugar, la economía de la imagen y el simbolismo han hecho que los lugares turísticos sean cada vez más populares como opciones de consumo territorial. En segundo lugar, se ha producido un cambio en la forma de comunicación utilizada en el turismo, que ha pasado de un enfoque informativo y promocional a uno más emocional y persuasivo. En tercer lugar, el surgimiento del turismo a medida o “post-turismo” ha llevado a la necesidad de desarrollar nuevas estrategias de comunicación turística. Por último, el turista se ha convertido en un participante

activo en la creación de la imagen de marca de un destino turístico a través de sus interacciones en las redes sociales y en foros en línea.

En la categorización de la comunicación en marketing [Tafesse y Wien \(2017\)](#) proponen una clasificación en 12 variantes y las categorías comunes a ellos, que fueron sintetizadas en la Tabla N°1.

Tabla N°1. Categorías de la comunicación en marketing

Categorías	Descripción
Emocionales	Evocan las emociones de los consumidores, con un lenguaje cargado de emociones, historias inspiradoras o humor y bromas para despertar respuestas afectivas, como diversión, emoción y asombro. Temas: Publicaciones redactadas emocionalmente, relatos de historia, chistes y trivia.
Funcionales	Destacan los atributos funcionales de los productos y servicios. Promueven los beneficios de los productos y servicios de acuerdo con los criterios de rendimiento, calidad, asequibilidad, diseño y estilo. Temas: afirmaciones funcionales de productos, reseñas de productos, premios, credenciales ecológicas, etc.
Educacionales	Educán e informan a los consumidores. Ayudan a adquirir nuevas habilidades sobre las formas adecuadas de usar productos, o información sobre tendencias y desarrollos más amplios de la industria. Temas: consejos para hacerlo usted mismo, instrucciones, publicaciones de <i>blog</i> , artículos externos, entrevistas técnicas, etc.
Resonancia	Destacan elementos de la identidad de marca con el objetivo de diferenciar la marca e influir favorablemente en la actitud y asociación de los consumidores hacia la marca. Temas: logotipo de marca, eslogan de marca, fotos de productos, asociación de celebridades e historia de marca.
Experienciales	Evocan las respuestas sensoriales y de comportamiento de los consumidores. Temas: estimulación sensorial (visual, auditiva, gusto, olor, etc.), estimulación física (acciones físicas, actuaciones, actividades, etc.), eventos de marca (lanzamientos de productos, festivales, eventos de fanáticos, eventos patrocinados, etc.)
Evento actual	Inician conversaciones con los consumidores utilizando eventos oportunos y ampliamente comentados. Temas: clima, eventos culturales (deportes, películas, programas de televisión), vacaciones, días especiales y aniversarios.
Personales	Se centran en las relaciones, preferencias y/o experiencias personales de los consumidores. Invocan temas personalmente significativos para iniciar conversaciones profundamente personales con los consumidores. Temas: amigos, familia, preferencias personales, anécdotas y planes futuros
Empleados	Presentan la perspectiva de los empleados sobre una variedad de temas, como la experiencia técnica de los empleados, sus filosofías gerenciales o sus intereses personales, pasatiempos y visiones del mundo.
Comunidad	Promueven y refuerzan la comunidad en línea de la marca, al reclutar nuevos miembros, así como alentar la participación de los existentes. Temas: alentar a convertirse en miembros de la comunidad, reconocer a los fans (por ejemplo, mencionar su nombre, etiquetarlos), usar/solicitar contenido generado ellos.
Relación con el cliente	Solicitan información y comentarios sobre las necesidades, expectativas y experiencias de los clientes. Temas: comentarios de los clientes, testimonios de clientes y reseñas de clientes y servicios al cliente.
Causas	Destacan los programas de responsabilidad social respaldados por la marca. Promueven causas e iniciativas sociales valiosas y alientan a los clientes y fanáticos a apoyarlas.
Promoción de venta	Atraen a los consumidores a tomar una decisión de compra. Contienen detalles transaccionales, como precio y puntos de venta, así como ofertas promocionales, como descuentos en precios, cupones y concursos. Temas: descuentos de precios, cupones, muestras gratuitas, concursos de clientes y concursos de productos.

Fuente: Tafesse y Wien (2017).

## 6. METODOLOGÍA

La investigación se desarrolló con un método mixto en el que se recabaron datos cualitativos y cuantitativos, buscando una complementación entre ambos métodos (Vega-Malagón et al., 2014). Se aplicó el método de estudio de caso en la Feria Internacional de Turismo de Argentina. Se recurrió a este método porque permite analizar detalladamente un fenómeno, evento o situación en particular, en su contexto natural, con el objetivo de comprenderlo y describirlo. Según Creswell (2013), los estudios de caso son una estrategia de investigación utilizada en ciencias sociales y humanidades para examinar un fenómeno en profundidad y en su contexto real, lo que permite un análisis detallado y completo del mismo. Asimismo, Stake (1995) sostiene que el estudio de caso es una técnica de investigación que permite una comprensión más profunda y completa de un fenómeno, lo que permite generar teorías y explicaciones que son específicas para el mismo. Por último, Yin (2014) define el estudio de caso como una investigación empírica que investiga un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y el contexto no están claramente definidos.

### 6.1 Técnica de recolección de datos

La técnica de recolección de datos utilizada fue la observación participante. Esta técnica consiste en que el investigador se convierte en parte del grupo o contexto que está observando. Es decir, el investigador participa de manera activa en la actividad que se está desarrollando, lo que le permite comprender mejor los comportamientos y situaciones que se están estudiando (Mc Daniels y Gates, 2016).

Para el relevamiento de los datos se usó como instrumento la ficha de observación estructurada a los efectos de recopilar datos de manera sistemática y organizada sobre las conductas o aspectos en estudio (Hernández Sampieri, 2014). Esta herramienta permite registrar la información de manera estandarizada y objetiva, lo que ayuda a asegurar la precisión y validez de los datos recopilados. La ficha de observación estructurada se compone de una lista de categorías o aspectos a observar, y en ella se marcan los comportamientos o eventos que se han presentado con el objetivo de cuantificar y comparar los datos obtenidos en la observación (Hernández Sampieri, 2014).

Para aplicar la ficha de observación se registraron por escrito las variables en estudio y se capturaron fotografías de los stands para garantizar la mayor objetividad posible en relación a la experiencia de usuario y la percepción visual.

Se realizó una ficha de observación por cada una de las unidades de relevamiento que fueron los stands expuestos en la Feria Internacional de Turismo FIT 2022, en el sector nacional. A su vez se categorizaron en función del tipo de exhibición en: regiones, ciudades y empresas.

Tras el relevamiento a campos de los datos, se obtuvieron 23 registros, sobre stands nacionales, de los cuales 17 son DT, 4 empresas y 1 organización gubernamental. El relevamiento se realizó un día de apertura al público general el día 14/09/2022 entre las 14 y las 19 hs.

## 6.2 Variables de análisis

Las variables de análisis fueron las dimensiones sensorial, emocional y comunicativa de la experiencia de los visitantes en la FIT. Para su medición se utilizaron las categorías propuestas por el marco teórico (Ver tabla N°2). Las categorías no eran excluyentes entre sí, por esto un mismo *stand* podía repetir más de una categoría por dimensión.

Tabla 2. Dimensiones de la experiencia en ferias turísticas

VARIABLES	CATEGORÍAS	AUTORES UTILIZADOS PARA LA ESCALA
Dimensión sensorial	Visual Sonora Táctil Olfativa Sabores	Otto y Ritchie (1996) Gómez y Mejía (2012)
Dimensión emocional	Orgullo Euforia Alegria Satisfacción Alivio Esperanza Interés Sorpresa Tristeza Miedo Vergüenza Culpa Envidia Asco Desprecio Ira	Sacharin, et al. (2012)
Dimensión comunicativa	Emocional Funcionales Educativas Resonancia Experienciales Evento actual Personales Empleados Comunidad Relación con el cliente Causas Promoción de venta	Tafesse y Wien (2017)

Fuente: Elaboración propia (2023).

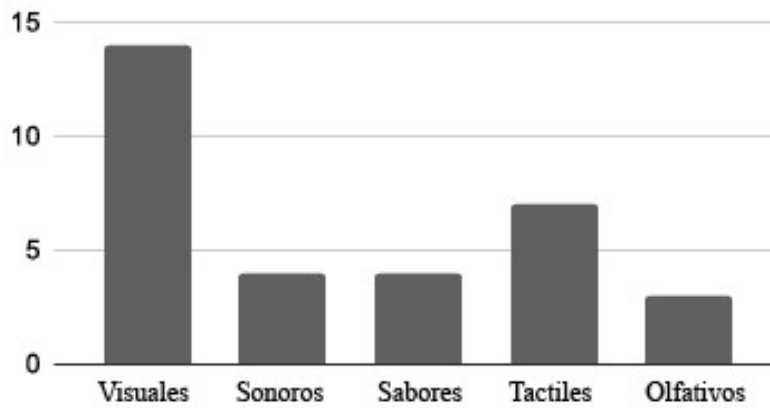
## 7. RESULTADOS

A continuación, se analizan los resultados de las observaciones realizadas en la FIT y su análisis en las dimensiones sensorial, emocional y comunicativa.

### 7.1. Dimensión sensorial

En relación con la dimensión sensorial se realizó un conteo de los recursos sensoriales ofrecidos en la experiencia de los 24 *stands*. Como lo muestra la Figura N°4, se destaca el uso de recursos visuales (en 14 *stands*) y en segundo lugar de recursos táctiles (en 7 *stands*). Los recursos sonoros, los sabores y los olfativos, fueron menos utilizados.

Figura N°4. Recursos sensoriales utilizados en stands FIT



Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, el uso de un único recurso sensorial fue la situación menos frecuente. Por lo general, los *stands* apelaban a la combinación de múltiples recursos. Para comprender cómo se utilizaron los recursos sensoriales de manera combinada, se confeccionó la Figura N°5, con algunas de las imágenes obtenidas en el trabajo de campo.

Figura 5. Imágenes Stands FIT Argentina



Fuente: Elaboración propia.

Un primer ejemplo para resaltar es el de la provincia de Salta (Imágenes 1 y 7) que presentaba un *ballet* de danza folklórica que realizaba demostraciones en vivo, lo cual implicaba una experiencia visual y sonora de tipo analógica. Los mismos sentidos se presentan en las imágenes 2 y 5 en las que se evidencia como el uso de tecnología de realidad virtual permite de forma lúdica experimentar experiencias sonoras, visuales, táctiles y kinestésicas vinculadas a las propuestas turísticas de los destinos. La imagen 3 presenta un ejemplo de uso de realidad aumentada, en la que los visitantes pueden verse reflejados en una pantalla junto a “dinosaurios” que parecieran estar detrás de ellos, “recorriendo la feria”. Este recurso, que apela al sentido visual superponiendo imágenes reales con otras virtuales y creadas digitalmente (los dinosaurios) despierta curiosidad y entusiasmo a nivel emocional.

En la imagen 4 podemos ver como algunos *stands* ofrecían a sus visitantes experiencias lúdicas en las que se presentaban recursos visuales y a través de su combinación con el tacto (pantalla táctil) creaban una vivencia vinculada a la tecnología y el destino en un juego de trivia. Estos resultados ofrecen evidencia en torno a lo que [Rahman et al. \(2022b\)](#) resaltan sobre las TIC como una herramienta valiosa para el marketing de evento.

En la imagen 6 se puede apreciar cómo a través de recursos visuales y táctiles un *stand* empresarial dedicado al *trekking* en el glaciar presenta un contenedor térmico con hielo para que los visitantes puedan a través de este recurso percibir parte de lo que sería su experiencia en el glaciar. Esta sensación fría, además, resulta muy gratificante ya que por la época del año y el lugar en la que se desarrolla la FIT la temperatura ambiente ronda los 30 grados centígrados.

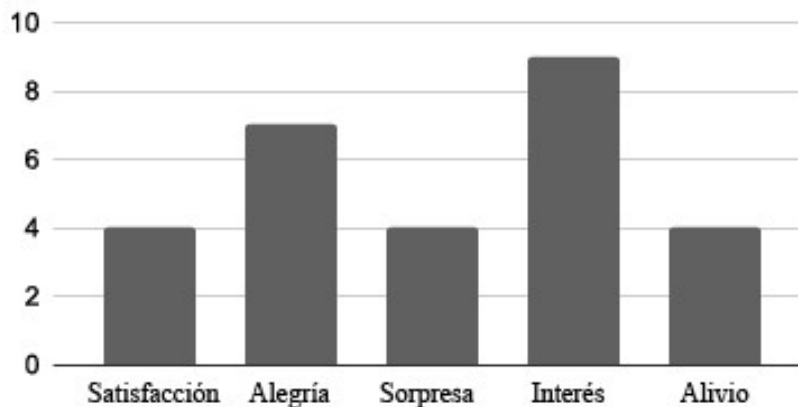
En 5 *stands* se ofrecían productos regionales como vino, empanadas y alfajores, lo cual implicaba una experiencia asociada a sabores. En la imagen 8 se puede ver como los sabores y los olores se vuelven protagonistas en los *stands* de región Patagonia y Norte que presentan los viñedos y cultivos de oliva como una de sus atracciones, ofreciendo degustaciones de sabores y aromas locales en variedades de vinos y olivas.

En los *stands* que ofrecían alimentos para degustación, sorteos y experiencias lúdicas vinculadas a la tecnología se formaban largas filas, mientras que en los *stands* que solo se presentaban folletos y respuestas a consultas por parte de expositores tenían una convocatoria mucho menor.

## 7.2 Dimensión emocional

En relación a la dimensión emocional, puede verse en la *Figura N°6* que las emociones asociadas a los *stands* de la FIT son interés (9 *stands*), seguida por alegría (7 *stands*), sorpresa (4 *stands*), alivio (4 *stands*) y satisfacción (4 *stands*). Analizando estas emociones en el cuadrante de la rueda de emociones de GEW (Sacharin et al. 2012), se evidencia que interés es una emoción positiva de control bajo, alegría una emoción positiva de control alto, sorpresa placentera de control bajo, alivio placentero de control bajo y satisfacción placentera de control alto. Por lo tanto, se puede deducir que los *stands* de la FIT analizados se asocian a emociones positivas de alto y bajo control.

Figura N°6. Dimensión emocional en Stands FIT



Fuente: Elaboración propia.

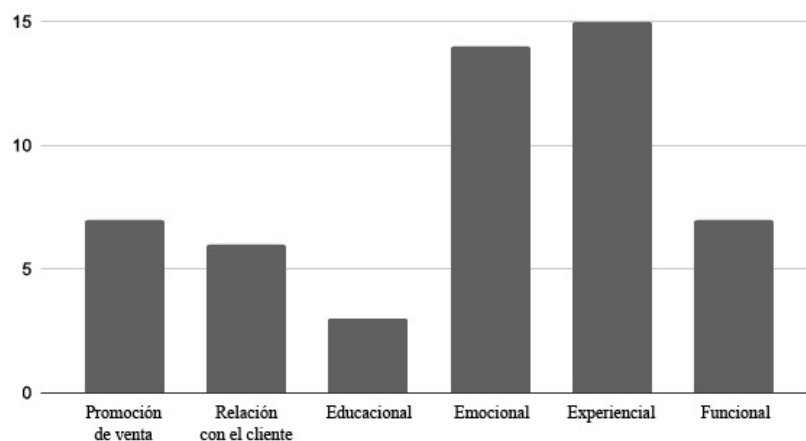
En la figura N°5, en las imágenes 1, 7 y 9, se observa como la música, la apreciación de una danza y la diversión de utilizar un sombrero con forma de alfajor despiertan alegría en los visitantes. En las imágenes 2, 3 y 5 se puede observar cómo las experiencias de realidad virtual y realidad aumentada se vinculan a la sorpresa, en la imagen 6 encontramos la sensación fría que produce satisfacción y lo innovador de la propuesta generando sorpresa.

### 7.3 Dimensión comunicativa

La comunicación de marca de experiencia en la FIT busca evocar las respuestas sensoriales y conductuales de los consumidores a través de la utilización diferentes recursos comunicativos, principalmente los símbolos del lenguaje escrito y las imágenes, ambos mediante folletos. En estos se destacan las cualidades sensoriales y corporales de la marca y a menudo asocian la marca con experiencias placenteras para el consumidor tales como: alojamientos, paisajes, *tours* y actividades deportivas.

En la Figura N°7 se puede observar como las categorías de comunicación asociadas a los *stands* son principalmente experienciales (15) y emocionales (14).

Figura N°7. Dimensión comunicativa en Stands FIT



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la comunicación de la categoría emocional los *stands* expuestos en la FIT Argentina 2022 evocan los sentimientos de los consumidores. Para ello, los mensajes suelen utilizar un lenguaje cargado de emociones, historias inspiradoras locales e imágenes para despertar respuestas de interés como diversión, entusiasmo y asombro. Como ejemplo, podemos ver en la imagen 9 de la Figura N°5, como el *stand* que propuso a sus visitantes colocarse un sombrero con forma de alfajor, induce a los visitantes a generar contenido en relación a la marca y compartirlo en sus redes sociales tendiendo hacia una estrategia de marketing viral.

Con respecto a la comunicación funcional 7 *stands* analizados respondieron a esta buscando destacar los atributos funcionales de los productos y servicios de la empresa, especialmente en hotelería y experiencias.

Por otro lado, 6 *stands* presentaron comunicación con intención de generar relación con el cliente. Estos *stands* solicitaban información y comentarios sobre las necesidades, expectativas y experiencias de los clientes. Buscaban profundizar el impacto de las relaciones con los clientes en los canales de redes sociales, alentando los comentarios, reseñas y testimonios de los clientes.



En relación a la comunicación educacional 3 *stands* mostraban claramente esta intención, estos eran los que representaban a organizaciones gubernamentales y Parques Nacionales. Esta última presentaba propuestas en las que el juego se utilizaba como herramienta didáctica para ofrecer conocimiento sobre técnicas de bajo impacto e información general sobre los Parques como se puede observar en la imagen 4 de la Figura N°5.

## 8. CONCLUSIONES

La presente investigación ofrece evidencia de la importancia de las ferias turísticas como herramienta clave en la promoción y difusión de destinos turísticos, así como de su transformación digital. A través del análisis de la Feria Internacional de Turismo en Argentina como caso de estudio, se evidencia cómo las Organizaciones de Marketing de Destino y la coordinación de múltiples *stakeholders* juegan un papel fundamental en la promoción de destinos turísticos.

Se destaca también la importancia de las relaciones públicas y la experiencia del consumidor turístico en la creación de experiencias positivas para los visitantes de destinos turísticos. Además, se subraya la relevancia de los recursos sensoriales y emocionales en la interacción con los visitantes y cómo su evaluación es fundamental para diseñar experiencias más completas y atractivas.

El enfoque cuanti-cualitativo utilizado en este estudio, a través de la técnica primaria de observación de campo estructurada participante en FIT 2022, permitió analizar las dimensiones sensorial, emocional y comunicativa de la experiencia en el *stand*. Los resultados muestran que la mayor utilización de recursos por parte de los expositores en los *stands* se dio en la dimensión visual, seguida por los recursos asociados a sabores, táctiles, sonoros y, en menor medida, el olfativo.

Las TIC influyen significativamente en la experiencia ferial corroborando lo que [Tussyadiah \(2014\)](#) sostiene sobre que es una característica fundamental de la experiencia la interacción de los turísticos con los elementos físicos, sociales y mediáticos de un destino turístico.

Si bien la presencia de nuevas tecnologías permite enriquecer la experiencia de los usuarios en la FIT, la principal atracción para los visitantes es la posibilidad de vivenciar al menos una porción de la experiencia de visita al destino y para esto la oferta gastronómica y de realidad virtual y aumentada parece ser la opción más elegida. De igual forma, las propuestas creativas menos tecnológicas también generan interés siendo representantes de este fenómeno el *stand* que mostraba hielo glaciar y el que ofrecía fotografías con sombrero de alfajor.

Esta investigación contribuye a comprender la importancia de las ferias turísticas en la promoción de destinos turísticos y su relación con la transformación digital, así como a destacar la relevancia de los recursos sensoriales y emocionales en la creación de experiencias positivas para los visitantes de destinos turísticos. Los resultados obtenidos pueden ser útiles para las organizaciones y empresas del sector turístico en el diseño y promoción de sus productos y servicios, con el objetivo de mejorar la satisfacción y fidelización de los visitantes.

En definitiva, promover una buena calidad de experiencia ferial a través de distintos tipos de recursos y estímulos resulta fundamental, sobre todo considerando que el trabajo de [Jiménez Barreto y Campo Martínez \(2016\)](#) advierten que una buena experiencia en feria genera intenciones de visitar los destinos.

Este trabajo cuenta con limitaciones que se deben señalar las que, a la vez, son aspectos a abordar en futuras líneas de investigación.

En primer lugar, la investigación se centró en un caso de estudio específico en Argentina (FIT 2022). Sería importante considerar la generalización de los resultados a otras ferias turísticas y contextos geográficos para identificar tendencias comunes y diferencias en la influencia de las TIC en la experiencia del visitante.

Ciertamente, la limitación de nuestra investigación radica en la recopilación de datos durante un solo año, especialmente en un contexto marcado por la post-pandemia. Además, es crucial reconocer que las tendencias y tecnologías evolucionan constantemente con el tiempo. Por lo tanto, sería sumamente pertinente llevar a cabo investigaciones adicionales para explorar cómo la transformación digital seguirá influyendo en las ferias turísticas en el futuro.

Aunque el enfoque cuanti-cualitativo proporciona una comprensión enriquecida, también podría presentar desafíos en términos de escala y replicabilidad. Sería útil explorar enfoques de investigación adicionales para obtener una comprensión más completa.

Otras futuras líneas de investigación a abordar están relacionadas con el impacto de las ferias turísticas transformadas digitalmente en las intenciones futuras de los turistas. En tal sentido, siguiendo la línea de [Jiménez Barreto y Campo Martínez \(2016\)](#), es relevante estudiar el impacto a largo plazo de las ferias turísticas en las intenciones de visitar los destinos, la percepción de la imagen y la recomendación.

Finalmente, y ya en relación con las innovaciones tecnológicas en ferias resulta conveniente realizar investigaciones específicas sobre cómo las experiencias de realidad virtual y aumentada en ferias turísticas pueden afectar la percepción y la toma de decisiones de los visitantes, así como seguir de cerca las últimas innovaciones tecnológicas y su aplicabilidad en el contexto de las ferias turísticas, incluyendo la inteligencia artificial, la realidad mixta y otras tecnologías emergentes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Benko, G. (2000). Estrategias de comunicación y marketing urbano. *EURE* (Santiago), 26(79), 67-76.

Bitner, M. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(April), 57-71.

Bonadeo, M. J. (2005). *Odotipo: historia natural del olfato y su función en la identidad de marca*. Universidad Austral. Facultad de Comunicación.

BR, S. R. (2022). Information and Communication Technology Application in Tourism Events, Fairs and Festivals in India. *Technology Application in Tourism Fairs, Festivals and Events in Asia*, 209.

Castillo-Palacio, M., & Castaño-Molina, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas: Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(3), 755-775.

Costa, J. (2010). *La marca: creación, diseño y gestión*. Trillas.

Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.

De la Ballina Ballina, F. J. (2017). *Marketing turístico aplicado*. Esic.

Escobar, A., & González, Y. G. (2011). *Marketing turístico*. Síntesis.

Fayos, E., Sancho, A., & Sanchez, O. (1997). *Ferias Internacionales de Turismo. Algo más que un instrumento comercial*. Recuperado el, 24, 07-114.

Gómez, F. S. J. (2016). La comunicación. *Salus*, 20(3), 5-6.

Gómez, C., & Mejía, J. E. (2012). La gestión del Marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela Administración de Negocios*, 73(July/Dec), 168-183.

Gretzel, U. & Jamal, T. (2009), "Conceptualizing the creative tourist class: technology, mobility, and tourism experiences", *Tourism Analysis*, Vol. 14 No. 4, pp. 471-81.

Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2013). *Models of public relations and communication. Excellence in public relations and communication management*, 285-325.

Hernández Sampieri, B. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw-Hill.

Hinings, B., Gegenhuber, T., & Greenwood, R. (2018). Digital innovation and transformation: An institutional perspective. *Information and Organization*. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2018.02.004>

Iturriagoitia, M. A., Bouzas, D. G., & Barrie, C. A. (2011). Marketing auditivo: ¿a qué suena una marca? *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, (103), 40-45.

Jiménez Barreto, J., & Campo Martínez, S. (2016). Marketing Experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(1), 75-91. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.005>

Kakon, K. (2022). Technological Adaptation in Tourism Events, Fairs, and Festivals: Way to a Revolutionary Transformation in Bangladesh. In *Technology Application in Tourism Fairs, Festivals and Events in Asia* (pp. 167-180). Singapore: Springer Singapore.

Lawless, H. T. (1997). *Olfactory psychophysics*. In *Tasting and smelling*. (Pp. 125-174). Academic Press.

Mc Daniels, C., & Gates, R. (2016). *Investigación de mercados* (10a ed.). Cengage Learning.

Mohamad, N. (2022). Post COVID-19 Pandemic: The New Technology and Tourism Revolution for Tourism Fairs, Festivals and Events. In *Technology Application in Tourism Fairs, Festivals and Events in Asia* (pp. 363-387). Singapore: Springer Singapore.

Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism management*, 17(3), 165-174.

Rahman, M. K., Hossain, M. M., Akter, S., & Hassan, A. (2022a). Technology Innovation and Social Media as a Global Platform for Tourism Events. In *Technology Application in Tourism Fairs, Festivals and Events in Asia* (pp. 121-132). Springer Nature. [https://doi.org/10.1007/978-981-16-8070-0\\_7](https://doi.org/10.1007/978-981-16-8070-0_7)

Rahman, M. K., Rana, M. S., Akter, S., & Hassan, A. (2022b). Technology Innovation as a Destination Branding Tool for Festivals and Events Tourism. In *Technology Application in Tourism Fairs, Festivals and Events in Asia* (pp. 135-147). Springer Nature. [https://doi.org/10.1007/978-981-16-8070-0\\_8](https://doi.org/10.1007/978-981-16-8070-0_8)

Real Academia Española. (2023) *Diccionario de la lengua española*, 23.<sup>a</sup> ed., [versión 23.6 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [9 de octubre del 2023].

Rybanská, J., & Nagyová, L. (2017). *The sense of taste*. In *Sensory and aroma marketing* (pp. 240-246). Wageningen Academic Publishers.

Sacharin, V., Schlegel, K., & Scherer, K. R. (2012). *Geneva Emotion Wheel rating study* (Report). Geneva, Switzerland: University of Geneva, Swiss Center for Affective Sciences.

Souto, A. B. F., Vila, N. A., & Brea, J. A. F. (2017). Las ferias internacionales de turismo como actividades de RR. PP. Opción: *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (83), 373-402.

Spence, C., & Gallace, A. (2011). Multisensory design: Reaching out to touch the consumer. *Psychology & Marketing*, 28(3), 267-308.

Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. Sage publications.

Tafesse, W., & Wien, A. (2017). A framework for categorizing social media posts. *Cogent Business and Management*, 4(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1284390>

Trindade, Y., Barbosa, B., & Gonçalves, R. (2018). Tourism and virtual reality: User experience evaluation of a virtual environment prototype. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(1), 20-37.

Tussyadiah, I. P. (2014), Toward a theoretical foundation for experience design in tourism. *Journal of Travel Research*, Vol. 53 No. 5, pp. 543-64.

Vega-Malagón, G., Ávila-Morales, J., Vega-Malagón, A. J., Camacho-Calderón, N., Becerril-Santos, A., & Leo-Amador, G. E. (2014). Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo. *European Scientific Journal*, 10(15).


Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods*. Sage publications.

Zanfardini, M. (2022). La información: un componente esencial de los territorios turísticos. En Zanfardini, M. & Jalil, M. A (Eds.), *Territorios turísticos: los flujos de información en tiempos de pandemia* (pp. 7–10). Topo, Editorial IPEHCS.

## CURRICULUM VITAE

### Pilar Sustersic

Profesora en Educación Física, Especialista y Magíster en Marketing de Servicios. Becaria Graduada de Iniciación, Universidad Nacional del Comahue, Argentina. Profesora Adjunta de Marketing Turístico, Universidad Nacional del Comahue, Argentina.

 <https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0002-5847-4028>  
[pilarsustersic@gmail.com](mailto:pilarsustersic@gmail.com)

### Marina Zanfardini

Licenciada en Turismo. Magíster en Gestión de la Información. Doctora en Marketing. Profesora Asociada e investigadora, Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue, Argentina. Ha dirigido numerosos proyectos de investigación y extensión. Directora de las carreras Especialización y Maestría en Marketing de Servicios, Universidad Nacional del Comahue, Argentina. Investigadora Instituto Patagónico de Humanidades y Ciencias Sociales (IPEHCS-UNCOMA), Argentina. Cuenta con múltiples publicaciones nacionales e internacionales vinculadas al Marketing Turístico, al Comportamiento del Consumidor, al *Branding*, la Desigualdad Informacional, así como la Responsabilidad Social.

 <https://orcid.org/0000-0002-8428-8325>  
[marina.zanfardini@fatu-uncoma.com.ar](mailto:marina.zanfardini@fatu-uncoma.com.ar)